

YAŞAM BOYU EĞİTİM BAKIŞIYLA İNTERNET VE KADIN SİTELERİ

Prof. Dr. Mediha Sağlık Terlemez
Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi
msaglik@anadolu.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Serap Öztürk
Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi
srozturk@anadolu.edu.tr

Özet

Yaşam boyu eğitimin hedeflerinden biri, bireyin yaşamını kaliteli bir şekilde sürdürmesi ve yaşamının değişik dönemlerine uyum sağlaması için bilgi ve beceri kazanmasını sağlamaktır. İnternet, günümüzde çok farklı konularda, farklı hedef kitleler için yaşam boyu öğrenme materyalleri sunan erişimi kolay ve maliyetsiz bir ortam olarak günlük yaşamın da ayrılmaz bir parçası olmuştur. Kadın, İnternet ortamındaki belirgin hedef kitle grubundan biri olarak karşımıza çıkmakta, kadınlara yönelik, yaşam boyu eğitim içerikli çok sayıda web sitesi yayınlanmaktadır. Araştırmalar, kadınların internet kullanım oranlarının giderek arttığını, % 50'nin üzerine çıktığını göstermektedir. Bu araştırmada, kadın siteleri, yaşam boyu eğitim açısından toplumsal cinsiyet bakışıyla değerlendirilecektir. Cinsiyet kavramı toplumsal cinsiyet boyutuna taşındığında; toplumun verdiği roller, görev ve sorumluluklar, toplumun bireyi nasıl gördüğü, algıladığı ve beklentileri ile ilgili bir kavrama dönüşmektedir. Kadının toplumsal cinsiyet kapsamında üstlendiği rollerin başında, doğurganlık özelliğinin doğal bir sonucu olarak değerlendirilen annelik gelmektedir. Bunun yanı sıra, evin idaresi ve evde yaşayanların bakımı da kadının sorumluluğundadır. Öte yandan "iyi bir kadın" olmanın tüm bu sorumlulukları yerine getirmekle birlikte, dış görünüşle de bağlantısı kurulur. Araştırma, kadın sitelerinin özellikle ele aldığı konular ve içeriklerin, yaşam boyu eğitim bakışıyla toplumsal cinsiyet açısından ortaya koydukları söylem odaklıdır.

Araştırmanın örneklemine, en çok ziyaret edilen 5 kadın sitesi alınmıştır. Araştırma, betimleyici bir araştırma yöntemi olan kesitsel tarama yöntemiyle gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Sözcükler: yaşam boyu eğitim, internet, kadın siteleri, toplumsal cinsiyet.

INTERNET SITES FOR WOMEN FROM LIFELONG LEARNING VIEW

Abstract

One of the goals of lifelong education is to maintain the quality of life of the individual and to acquire knowledge and skills to adapt to different periods of life. The Internet has become an inseparable part of daily life as an easy and cost-free environment that offers lifelong learning materials for different target groups and different contexts in nowadays: The woman is confronted as one of the distinct target audience group on the Internet and has a large number of websites targeting women's lifelong education. Surveys show that women's internet usage rates are increasing steadily, exceeding 50%. In this research, women's Internet sites will be evaluated with gender perspective in terms of lifelong education. When the concept men and women moved to the gender dimension; roles, duties and responsibilities of the society, how the society sees, perceives and expects the individual. At the forefront of women's role in gender is the motherhood, which is regarded as a natural consequence of fertility. It is also the responsibility of the woman to care for the side heat, the housekeeping and the inhabitant: On the other hand, while being a "good woman" fulfills all these responsibilities, it is linked to the external appearance. The research focuses on the discourse that women's sites especially deal with in terms of gender in terms of life-long educational view:

The most visited 5 women Internet sites were included in the sample of the study. The study was performed by descriptive cross-sectional scanning method is a research method.

Keywords: Lifelong education, Internet, Internet sites for women, gender.

GİRİŞ

Bireye, üreme işinde ayrı bir rol veren ve erkekle dişiyi ayırt ettiren yaradılış özelliği (TDK) olarak tanımlanan cinsiyet kavramı toplumsal cinsiyet boyutuna taşındığında; toplumun verdiği roller, görev ve sorumluluklar, toplumun bireyi nasıl gördüğü, algıladığı ve beklentileri ile ilgili bir kavrama (Üner 2008) dönüşmektedir. İnsan hakları çerçevesinde olduğu gibi her iki cins arasında eşit sorumluluk paylaşımı, kaynaklara erişme, kontrol etme yetkisi ya da kaynaklardan yararlanma düzeyi anlamında bir hakkaniyeti de içermesi gereken kavram, kadının toplumsal cinsiyet kapsamında yeri söz konusu olduğunda daha çok eşitsizlikler üzerinde kurulmaktadır. Kadının toplumsal cinsiyet kapsamında üstlendiği rollerin başında, doğurganlık özelliğinin doğal bir sonucu olarak değerlendirilen annelik gelmektedir. Bunun yanı sıra, evin idaresi ve evde yaşayanların bakımı da kadının sorumluluğundadır. Öte yandan "iyi bir kadın" olmanın tüm bu sorumlulukları yerine getirmekle birlikte, dış görünüşle de bağlantısı kurulur. Kadın güzel ve bakımlı görünmelidir. Toplumsal rollerin öğrenilme süreci, doğum sonrası giyilen pembe zıbınla başlayan ve yaşam boyu süren, öğrenilen, değişim konusunda mücadeleler de içeren bir süreçtir.

Kapitalist tüketim ekonomisi, ataerkil ideolojiler ve medyanın desteklediği güzellik dayatması; bugün televizyon, dergi, ilan ya da sosyal ortamlarda salt görünüşüyle ön planda tutulan temsiller aracılığıyla vuku bulmaktadır. Belirli bir imaj setine karşılık gelen ideal güzellik ölçülerini yakalamaya çalışan kadınlar; bir araç, süs ve seks imgesine dönüşmektedirler. Bu imajın görünür, arzulanabilir ve erişebilir olmasında medyanın payı büyüktür (Güzel, 2013 :82).

Kadınlık içinde yaşadığımız kültürde yaş, eğitim, sınıf gibi değişkenlerden bağımsız olarak, esasen ev üzerinden tanımlanır ve yeniden üretilir. Bu nedenle ev ve ev işleri, kadın özneliliğinin kurulmasını anlamak için kilit alanlardan biri olarak karşımıza çıkar. Ev ve ev işleriyle kurulan ilişki, her kadın için merkezi bir önem taşısa da kadının ait olduğu sınıfa statüye, kuşağa ve eğitim düzeyine göre farklılaşır (Bora'dan ak. Aktaş, 2012:23). Ev işlerinin bir uzantısı olarak evlilikle bağlantılı olarak "iyi eş" olmanın da koşulları belirlenir. Annelik bu bağlamda ayrı bir önem kazanır. Bakımlı ve güzel olmak koşulu ise, evin sınırlarını da aşarak tüm toplumsal rollere taşınarak, kadın bu anlamda kullanılacak tüketim ürünleri için yaratılan büyük pazara taşınmaya zorlanır. Eğitim, kariyer, sosyal etkinlikler gibi konular ise kadın dendiğinde akla ilk gelen ana konular değil, ana sorunlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda kadın ve yaşam boyu eğitim, yan yana durması gereken iki önemli kavram olarak değerlendirilmelidir.

Yaşam boyu öğrenmeyle hedeflenen bireyin yaşamını kaliteli bir şekilde sürdürmesi ve yaşamının değişik dönemlerine uyum sağlaması için bilgi ve beceri kazanmasını sağlamaktır. Yaşam boyu öğrenme; kişisel, toplumsal, sosyal ve istihdam ile ilişkili bir yaklaşımla bireyin; bilgi, beceri, ilgi ve yeterliliklerini geliştirmek amacıyla hayatı boyunca katıldığı her türlü öğrenme etkinlikleri olarak tanımlanmaktadır (Güleç ve diğerleri, 2012 :37-38).

Yaşam boyu eğitimin başlıca üç ana işlevinin olduğu söylenebilir:

- Ekonomik gelişme için yaşam boyu öğrenme;
- Kişisel gelişme ve kendini gerçekleştirme için yaşam boyu öğrenme;
- Sosyal içirme ve demokratik anlayış ve eylem için yaşam boyu öğrenme. (Toprak ve Erdoğan, 2012 :70)

Yaşam boyu eğitim; yapılandırılmış (formal) ya da yapılandırılmamış (informal) bütün eğitim biçimlerini içinde barındıran, bireye bağlı; amaçlı ya da rastgele bir öğrenme etkinliğidir. Kişiler, kendi ihtiyacına

uygun bir öğrenme süreci oluşturabilir. Bu öğrenme sürecinin sonunda bir diploma ya da sertifikanın olup olmaması önemli değildir. Burada önemli olan bireyin kendi ihtiyaçlarını bilmesi, o ihtiyaçların giderilmesine yönelik bir öğrenme ortamına ulaşabilmesidir. Yaşam boyu öğrenme, bireye özgür öğrenme ortamları sağlayarak, kendine özgü öğrenme biçimleri ve ortamları yaratır. Bilgi ve iletişim teknolojileri de öğrenene bu ortamı sunmaktadır.

Yaşam boyu öğrenme ile bilgi ve iletişim teknolojileri arasındaki uyum aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Sharples'den ak. Demirel 2009, :699).

Tablo 1: Yaşam Boyu Öğrenme ve Bilgi ve İletişim Teknolojileri

Yaşam Boyu Öğrenme	Yeni Teknoloji
Bireyselleştirilmiş (individualised)	Kişisel (personal)
Öğrenen merkezli (learner centered)	Kullanan merkezli (user centered)
Durumsal (situated)	Hareketli (mobile)
İşbirlikli (collaborative)	Ağ tabanlı (networked)
Her yerde (ubiquitous)	Her yerde (ubiquitous)
Yaşam boyu (lifelong)	Sürekli (durable)

Ülkemizde bilgisayar ve internet kullanımı gün geçtikçe yaygınlaşmaktadır. TÜİK verilerine göre, 2004 yılında 12,1 olan kadınların internet kullanma oranları, (TÜİK 2016a) yıllar bazında artmaktadır. 2016 yılına ait TÜİK verilerine göre

(Tablo 2), kadınların bilgisayar kullanma oranları % 45,9 iken, internet kullanma oranları % 51,9 olarak saptanmıştır.

Tablo 2: Bireylerin Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranı, 2016 (%)

	Bilgisayar			İnternet		
	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın
Bilgisayar ve İnternet Kullananlar	54,9	64,1	45,9	61,2	70,5	51,9
Hiç Kullanmayanlar	45,1	35,9	54,1	38,8	29,5	48,1

TÜİK, Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2016. 16-74 yaş grubu

Kadınların internet kullanım nedenlerine ilişkin VivaKi Business Intelligence tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, kadınların internet kullanımlarının altında yatan temel neden araştırma yapmak. Büyük çoğunluk merak ettikleri bir konuyu internetten araştırıyor ve/veya satın alma odaklı olarak ürünleri inceliyor. Araştırma yapmanın haricinde, gündeme dair gelişmeler hakkında güncel kalma istekleri de kadınların internet kullanım amaçlarında önemli bir yere sahip. Kadınların, tüm kullanıcılara kıyasla en çok farklılaştığı kullanım amacı ise, markalar ve ürünler hakkında yorum yazmak. Ayrıca eğlence temalı içeriklere ulaşmakla beraber film veya TV izlemek de kadınların tüm kullanıcılara göre farklılaştığı diğer kullanım amaçları. Kadın kullanıcılara göre Türkiye'deki kadınların en yüksek oranda gerçekleştirdikleri aktivite ise "fikirlerini başkalarıyla paylaşmak" olarak dikkat çekiyor. (Business Intelligence, 2013) Starcom MediaVest Group Business Intelligence tarafından yapılan bir başka araştırmada, dijital annelerin toplam internet kullanıcıları arasındaki yeri % 9 olarak açıklanmıştır. Araştırma verilerine göre Türkiye'deki dijital annelerin internet motivasyonları

sıralandığında dijital kadınlara paralel olduğu görülüyor. Annelerin motivasyonlarında ilk sırada 'Nasıl yapılır?' (%81) araştırmaları yer alıyor. İkinci sırada ise %75'lik oran ile 'gündemi takip etmek' ve ardından 'eğitim' (%74) odaklı araştırmalar geliyor (Business Intelligence, 2015).

Kadınlar interneti yalnızca üretilen içerikleri kullanmaktan öte, üretilen içeriğe katkıda bulunma ve internet ortamları için içerik üretme boyutunda da kullanmaktadır. Kadın-Yaşam sınıflandırmasında yer alan, hedef kitlenin doğrudan kadınlar olarak belirlendiği web sitelerinin büyük bir bölümünün içerik belirlemesi ve üretimi yine kadınlar tarafından yapılmaktadır. Bu çalışmada, internet teknolojisi aracılığıyla üretilen ve sunulan bu içeriklerin, Yaşam boyu eğitim bakış açısıyla kadınlar için katkılarının neler olduğu ve toplumsal rollerle ne tür bir ilişki içinde olduğu sorularından hareketle gerçekleştirildi.

Amaç

Bu çalışmanın amacı, kadın sitelerinin özellikle ele aldığı konular ve içeriklerin, yaşam boyu eğitim bakışıyla toplumsal cinsiyet açısından ortaya koydukları söylemlerin incelemektir.

YÖNTEM

Araştırma, betimleyici bir araştırma yöntemi olan kesitsel tarama yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Bu yöntemin amacı ele alınan konunun doğasını ve özelliklerini tanımlamak, bir anlamda araştırma sürecinde fotoğrafını çekmektir. Bu çalışmada da, kadın ve yaşam sınıflamasında yer alan ve en çok ziyaret edilen sitelerin içerikleri, çeşitli sorgulamalarla taranmıştır.

Evren ve Örneklem

Arama motorlarında yapılan "kadın siteleri-portalları" aramalarında, çok sayıda site karşımıza çıkmaktadır. Bu sitelerin adları, hedef kitleyi açıkça hissettirecek sözcükler, tanımlamalar içermektedir. Yüksek topuklar, pudra, yeni kadın, trend kadını, mag kadın, kafe kadınca, q kadın, kadının kitabı, 2 kadın, kadınlar kulübü, rujum, güzel, kadın sitesi, sihirli kadın, meraklı kadın, kırmızı ruj, biz kadınız, kadınız mutluyuz, hanımefendi bunlardan bazılarıdır.

Tablo 3: Eylül 2016'da En Çok Ziyaret Edilen Kadın ve Yaşam Siteleri

KADIN ve YAŞAM SİTELERİ* (Eylül'16)							
Site İsmi	Site Genel Aylık Trafik (Impression)	Sitede Geçirilen Süre (ayda)	Gerçek Kullanıcı	Erişim	Ağustos 16 Impression	Değişim	
kizlarsoruyor.com	18.358.589	00:10:37	1.338.520	7%	22.196.966	-17%	▼
mahmure.com	13.157.381	00:16:40	543.710	3%	13.792.215	-5%	▼
hthayat.com	7.481.429	00:09:29	385.997	2%	10.180.455	-27%	▼
nefisyemektarifleri.com	4.965.870	00:08:23	817.673	4%	8.753.377	-43%	▼
kadinklarkulubu.com	4.873.663	00:05:53	1.011.889	5%	4.254.916	15%	▲
elmaelma.com	4.494.814	00:06:09	141.319	1%	5.710.288	-21%	▼
hurriyetaile.com	2.764.832	00:02:37	570.396	3%	-	-	-
surveyrouter.com	2.631.737	00:18:13	162.880	1%	2.090.894	26%	▲
pudra.com	2.473.436	00:12:23	203.381	1%	3.434.331	-28%	▼
kadinklardunyasi.tv	2.459.308	00:15:15	254.814	1%	1.489.509	65%	▲
doktortakvimi.com	2.378.732	00:03:47	537.183	3%	2.814.610	-15%	▼
ruyatabirleri.com	2.169.723	00:01:41	710.138	4%	1.456.433	49%	▲
ilacrehberi.com	1.946.066	00:08:48	274.370	1,4%	4.480.182	-57%	▼
yemektarifleri-sitesi.com	1.884.108	00:03:46	648.697	3%	1.352.582	39%	▲
hamaratabla.com	1.476.306	00:03:51	121.510	1%	-	-	-

*Baz olarak kişisel bilgisayar verileri alınmıştır.

Kaynak: IAB İnternet Ölçümleme Araştırması Gemius, Eylül 2016

connectedvivaki.com

Örnekleme alınacak kadın - yaşam sınıflamasındaki web sitelerini seçmek için, en çok ziyaret edilen sayfa istatistikleri araştırılmış, IAB İnternet Ölçümleme Araştırması Gemius'un Eylül 2016 verileri temel alınmıştır. Bu verilerde, en çok ziyaret edilen 15 web sitesi belirlenmiştir (Tablo 3). Sıralamadaki tüm web sitelerinin gözlenmesinin ardından, araştırmanın amaçları doğrultusunda, örnekleme ilk beş web sitesinin alınması yeterli bulunmuştur. Ancak 4. Sırada bulunan *nefisyemektarifleri.com* sitesi tematik bir içerikte olduğu için örnekleme alınmamıştır.

Sonuç olarak örnekleme; *kizlarsoruyor.com*, *mahmure.com.com*, *hthayat.com*, *kadinklarkulubu.com* ve *elmaelma.com* olmak üzere kadın-yaşam sınıflamasındaki beş web sitesi alınmıştır. Çalışmada, bu siteler genel özellikleri ile toplumsal cinsiyet açısından incelenmiştir.

Veri Toplama ve Analiz

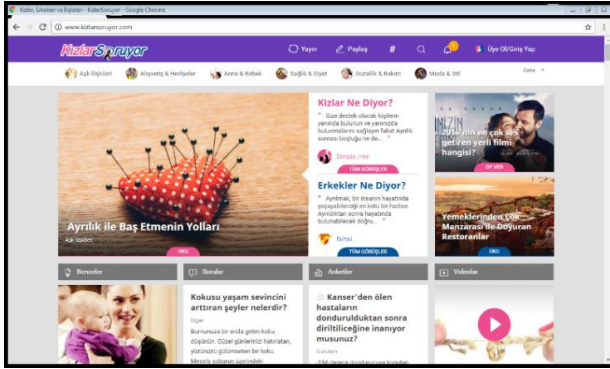
Web siteleri, durağan bir yapıya sahip değildir ve sürekli bir değişim ya da eklemleme süreci içindedir. Bu nedenle sitelerde yer alan ana konu başlıkları ve alt başlıklar ile sitelerin genel yapısına ilişkin veriler, 02 Aralık 2016 tarihi itibarıyla kayıtlanmıştır. Sorgulanacak diğer veriler, kayıtlanan veriler temel alınarak çevrimiçi tarama yöntemiyle toplanmıştır.

BULGULAR VE YORUM

Kadınların internetle ilişkileri, temel olarak içerik üretici ve kullanıcı olmak üzere iki başlıkta incelenebilir. Örnekleme alınan siteler, kullanıcıların ve ana hedef kitlenin kadın olmaları varsayımından hareket edilmiştir.

Sitelerin Tanıtımı

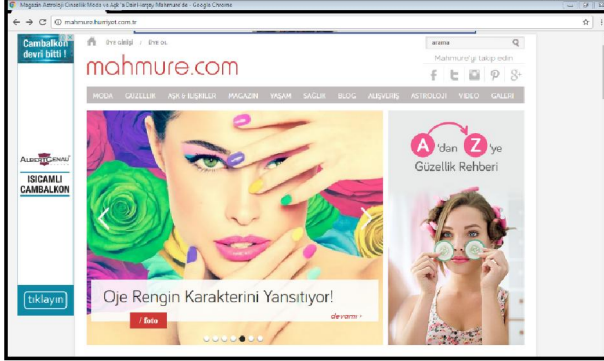
1. *kizlarsoruyor.com*: Kızlar, Erkekler ve İlişkileri (<http://www.kizlarsoruyor.com/>)



Temel hedef kitlesini genç kadınların oluşturduğu sitede, erkekler de paylaşımlarda bulunabilmektedir. Sitede konular 20 ana başlık altında toplanmıştır. Her ana başlık altında "bence", "sorular", "anketler" ve "videolar" alt başlıkları yer almaktadır. Sitenin en önemli özelliği, bu alt başlıklara editör yanında, üye olan kullanıcıların bir konu ya da bir soruyla giriş yapmaları ve bu soru ya da konuyla ilgili katılımcılardan cevap vermeleri istenmesidir. Cevap vermesi istenilen grupları (kızlar, erkekler, herkes gibi) seçilebilmektedir. Paylaşımların

niteliği, bir rehber aracılığıyla belirlenmiştir. Site içeriğinin büyük bölümü kullanıcılar tarafından girişleri yapılan soru-yanıt ve görüş paylaşımlarından oluşmaktadır. Kullanıcılar bir soru sorulduğunda ya da anket oluşturduğunda sitenin yönergesinde yer alan bir çerçeve (İyi niyetli, samimi ve eğlenceli ol. Nefret, hakaret ve tacize izin verme. Paylaşımlarında ilham verici, olumlu ve anlayışlı ol gibi) içinde cevaplarını vermektedirler.

2. mahmure.com.com: Magazin Astroloji Cinsellik Moda ve Aşk'a Dair Herşey Mahmure.com'de (<http://mahmure.com.com>)



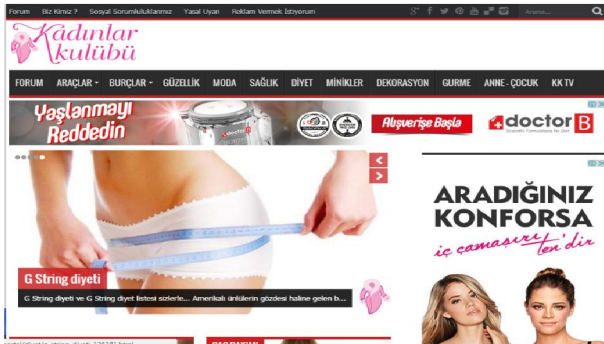
yer almıştır. Ayrıca yükselen burç, ideal kilo hesaplama gibi araçlar da yayınlanmaktadır. İçerik yayın ekibi tarafından sunulmakta, kullanıcılar için yorum olanağı sunulmaktadır. Üyelerin gönderdikleri fotoğraflar aracılığıyla kahve falı baktırması da mümkündür.

3. hthayat.com: Kadınlar İçin Haber Portalı (<http://hthayat.com>)



bir kadın sitesi görünümündedir. Diğer sitelerden farklı olan "Yazarlar" grubunda 32 kadın, 3 erkek olmak üzere, 35 yazar yer almaktadır. Kendi adları yanında, kendine özgü, "Uzaylı", "Orman Kafası", "Gıybet Kızı", "Sürtük Anne" gibi tanımlamaları olan yazarlara, konu gruplarından değil, ayrı bir linkten ulaşılmaktadır. Kullanıcıların konulara ve yazarların yazılarına yorum ekleme olanağı bulunmaktadır. Sitede ayrıca editör tarafından sunulan testler ve anketler de yayınlanmaktadır.

4. kadinlarkulubu.com: Türkiye'nin En Büyük Kadın Portalı, Kadın Sitesi (<http://www.kadinlarkulubu.com>)



ortamlarında paylaşımına izin verilmektedir.

Hürriyet-Doğan Yayın Holding tarafından hazırlanan sitenin sorumlu müdürü İzzet Doğan, editörü Duygu Çelikkol'dur. Sekiz kişiden oluşan ekipte editör dışında bir kadın, ürün ekibinde görev almaktadır.

Sitede konular-içerik 11 başlık altında sınıflandırılmış, 6 başlığın alt başlığında ilgili konularda kullanıcıların kendilerini değerlendirebilecekleri aşk, kişilik, saç, sağlık, diyet gibi başlıklarla ayrıca ulaşılabilen "testler"

Habertürk Gazetecilik A.Ş. tarafından sunulan sitenin yayın ekibinde dördü editör olmak üzere yedi kadın görev almaktadır. Hthayat'ta; şehirlili, iş gücü sahibi, çocuklu, kendine bakan, sağlıklı yaşayan, trendy, kültürlü, sosyal, samimi, meraklı kadının gözünden bir dünya yer almaktadır. Hthayat'ta yer alan ana sayfa, sitenin başlıklarıyla da örtüşen güncel haberlerle oluşturulmaktadır. Kendini "Haber ve kadın sitesi" olarak tanımlayan sitede konular ve içerik 11 ana başlık altında toplanmıştır ve genel görünümüyle güncel haberin yer almadığı, klasik

2001 yılında kurulan site, kendini 500.000 aktif kadın üyeden oluşan bir aile olarak tanımlamaktadır. Sosyal sorumluluklar olarak; BEDD Bedensel Engellilerle Dayanışma Derneği, Europa Donna Türkiye-Meme Kanseri Bilgilendirme Sitesi ve Darülaceze'ye link vermektedir.

Sitede konular 12 ana başlık altında toplanmış; forum ana başlığı dışındaki içerikler editörler tarafından oluşturulmakta, içeriğin sosyal medya

Kadınlar Kulübü'nün en önemli özelliği; kullanıcılar ve üyeler tarafından veri girişi, mesaj gönderme, dosya yükleme, v.b. yollarla sağlanan içeriklerden oluşan forum sayfalarıdır. (kadınlarkulubu.com/forum: Bir derdim var: (Kadınlar Kulübü)Forumlarda 650.000 konu ve 40.000.000 mesaj bulunduğu bildirilmektedir.

Forum oluşturmak için, ana sayfadaki sınıflamalardan bağımsız 18 ana başlık bulunmaktadır. "Eğitim ve Kadın", "Hayatın içinden" ve "Kültür-Sanat" başlıkları, ana sayfada olmayan başlıklar olarak dikkat çekmektedir. Forum yapılanmasında, her ana başlık kendi içinde alt başlıklara ayrılmıştır.

5. elmaelma.com: Kadın, moda, aşk ve güzellik üzerine her şey (<http://www.elmaelma.com>)



İnternethaber Yayın Grubu'na ait sitenin, yayın yönetmeni, 3 editörünün tümü ve avukatlarından biri olmak üzere 7 çalışanından beşi kadındır. 15 konu ve iki içerik sınıflaması olan sitede, geleneksel kadın siteleri sınıflamasından farklı olarak, "cinsellik" ve "erkek stili" alt başlıklarına sahip "Erkek" adlı bir konu başlığı yer almaktadır. Üyelik, forum, yorum gibi etkileşimli araçların bulunmadığı sitede tüm içerikler editörler tarafından üretilip yayınlanmaktadır.

Sitelerin Künye Bilgilerinin cinsiyet açısından değerlendirmesi iki sitenin bilgilerinin açık olmamasından dolayı yapılamamıştır.

Kadın-Yaşam Sitelerinin Genel Görünümü ve Konulara Göre Oluşturulan Kategoriler

Örneklemede yer alan bu sitelerin kullanıcılarının ilk karşısına çıkan sayfalarda araçlar yer almaktadır. Sitelerdeki araçlar kimi zaman açılış sayfasının sağında ya da solundaki sütunda yer almakta ya da menüde yer alabilmektedir. (KadınlarKulübü). Bel Kalça Oranı, Vücut Kitle İndeksi, Temel Kalori Yakma Oranı, Doğru Sutyen Ölçüsü. Tahmini Doğum Tarihi, Ovulasyon Tarihi, Gün Gün Hamilelik Takvimi, Aşı Takvimi (KadınlarKulübü) Yükselen Burç Hesaplama Tablosu bunlardan bazılarıdır. Bu tablolarda istenilen verileri girildiğinde bebeğinin ne zaman doğacağından, kaç kilo verilmesi gerektiğine kadar her şey hesaplanabilmektedir.

Sitelerin içinde özgün tasarıma sahip olan KızlarSoruyor'dur. Kullanıcı sayısının en çok olduğu KızlarSoruyor; etkileşimin en çok olduğu sitedir. Kullanıcılarının belirlenen ya da istediği başlıklarda girişlerin yapıldığı kadın ve erkek kullanıcıların düşüncelerini paylaştıkları bu sitenin hedef kitlesi gençlerden oluşmaktadır. Tartışılan konular arasında meslek, okul, giysi, saç modelleri, okunacak kitap, gidilecek film tercihi konusunda fikir almak isteği yer almaktadır.

Araştırma kapsamındaki sitelerde yer alan ana konu başlıkları ve bu başlıkların hangi sitelerde yer aldığı bilgisi, Tablo 4'de incelenmiştir.

Tablo 4: Kadın Yaşam Sitelerinde Yer Alan Konular

Konular	KADIN-YAŞAM SİTELERİ					
	Kızlar Soruyor	Mahmure.com	hthayat	Kadınlar Kulübü	Elma Elma	Ortak Kategori
SAĞLIK	*	*	*	*	*	5
GÜZELLİK	*	*	*	*	*	5
MODA	*	*	*	*	*	5
YAŞAM	*	*	*	*	*	5
AŞK- İLİŞKİLER- EVLİLİK	*	*	*	*	*	4
ANNE-ÇOCUK	*	*	*	*	*	4
ASTROLOJİ	*	*	*	*	*	4

MAGAZİN -TV	*	*	*	*	4
KÜLTÜR - SANAT	*		*	*	3
ALIŞVERİŞ - HEDİYELER	*	*		*	3
YEMEK-YEMEK TARİFLERİ-GURME			*	*	3
KİŞİLİK-KARAKTER	*	*			2
FORUM	*			*	2
EĞİTİM - KARIYER	*				1
ERKEK				*	
İNTERNET - TEKNOLOJİ	*				1
SPOR	*				1
NASILIM?	*				1
SİNEMA	*				1
DİZİLER	*				
GÜNDEM	*				1
BLOG					
TOPLUM-SOSYAL İLİŞKİLER	*				1
GÜNDEM	*				1
KİŞİLİK-KARAKTER					1
FORUM		*			1
KKTV				*	1
DİĞER	*				1

Tablo 4'te yer alan konular ortak olan başlıklar, sitelerde kabul edilen kategoriler altında toplanmıştır. Sitelerin tümünde yer alan kategoriler; Sağlık, Güzellik, Moda ve Yaşam'dır. En az dört sitede bulunan kategoriler; Aşk, İlişkiler, Evlilik; Astroloji; Anne-Çocuktur.

Tablo 5: Sağlık Kategorisinde Yer Alan Konular

ORTAK KATEGORİ	ALT BAŞLIKLAR	
SAĞLIK	BESLENME	Kadın bedeninin şekillendirilip disiplin altına alınması çeşitli pratiklerle gerçekleştirilmektedir. Bu pratikler; spor, güzellik endüstrisi, kozmetik, diyet, estetik ameliyatlar, tıbbi ve cerrahi müdahalelerdir. Tablo 5' de Sağlık kategorisinde yer alan konular görülmektedir. Burada yer alan fitness ve egzersiz başlıkları spor olarak algılanmaktan çok, beden güzelleştirilmesine yönelik aktiviteler olarak yorumlanmaktadır. Yine bu başlık altında yer alan diyetlerin hemen hepsi de kilo vermek amaçlıdır. Sağlık için değil dayatılan beden ölçülerine sahip olmak, genç olmak, güzel olmak, bakımlı cilt ve saçlara sahip olmak için önerilerde bulunmaktadır.
	ÇOCUK HAST.	
	KADIN HASTALIKLARI	
	DİYET	
	EGZERSİZ	
	KADIN SAĞLIĞI	
	ORGANİK	
	PSİKOLOJİ	
	GENEL SAĞLIK	
	DOKTORLAR	
	ESTETİK	
	SAĞLIK REHBERİ	
	UZMANLAR	
	A'DAN Z'YE	
	TIP SÖZLÜĞÜ	
	CİNSEL TERİMLER SÖZLÜĞÜ	
FİTNESS		
AĞIZ-DİŞ SAĞLIĞI		
TESTLER		

siteden ya da önerilen bağlantılarla ulaşabilmektedir.

Sağlık konusunda; hastalıklardan ve yaşlılıktan koruyan beslenme ve egzersiz örnekleri verilmekte, kadın sağlığı konusunda kadının cinsel yaşamı ve güzel ve sağlıklı bedene sahip olmanın önemine değinilmektedir. Ağız dış sağlığı konusunda da konu dış fırçalamaktan diş ve dudak estetiğine geçişler yapılmaktadır.

Tablo 6: Güzellik Kategorisinde Yer Alan Konular

ORTAK KATEGORİ	ALT BAŞLIKLAR
GÜZELLİK	CİLT
	MAKYAJ
	SAÇ BAKIMI VE MODELLERİ
	KİŞİSEL BAKIM
	UZMANLAR
	ESTETİK
	YENİLİKLER
	ÜNLÜLER
TESTLER	

Bu başlığının altında yer alan konular; Makyaj, Kişisel Bakım, Cilt Bakımı, Saç, Yenilikler, Estetik, Uzmanlar, Ünlülerdir. Bozulmama garantisi veren saç modellerinden, evde yapılabilecek bakım formüllerine uzanan bir yelpazede kadınlara yardımcı olunan bu bölümde; genital estetikten, basit makyaj hileleri ve sık yapılan makyaj hatalarını düzeltmenin yolları gibi konular anlatılıp "cadde kızı" makyajı tanımlanmaktadır.

Saçım ne zamana kadar uzar? Karışık hamamlara bakış açınız? Eşinizle ya da sevgilinizle karışık hamama gider miydiniz? Yapmayı acilen bırakmanız gereken beş cilt bakım hatası gibi güzellik başlığında yer alan bilgilerle; kadınların güzel olmaları ve güzel kalmaları beklenmektedir. Büyüleyici saçlar, parlak gözler, ince beller, kırışmayan ciltler, yaşlanmayan kadınlar bu sitelerde yerini almakta, sıradan kadınlara da yol yöntem göstermektedir.

Tablo 7: Moda Kategorisinde Yer Alan Konular

ORTAK KATEGORİ	ALT BAŞLIKLAR
MODA	STİL
	SOKAK MODASI
	TRENDLER
	DEFİLELER
	DEKORASYON
	DÜĞÜN
	TESTLER

Moda kategorisinde yer alan konular Tablo 7'de yer almaktadır. Bu konular; defileler, trendler, düğün, dekorasyon ve testlerdir. Bu ana başlık altında, yılın modasından örneklere yer verilmekte bu arada ünlülerin neler giydikleri ve stillerinden söz edilmektedir. Ayrıca bedensel kusurlarla baş etme yolları anlatılmaktadır; göbek nasıl kapatılır ya da kısa boy nasıl uzun gösterilir

gibi (KızlarSoruyor)... Kimi defilelerden ve tasarım ürünlerinden, düğünü peri masalına dönüştüren detaylardan, ofislerdeki bohem şıklıktan, kırmızı halıdaki seksi ünlülerden ve tasarım olarak da ünlü modacılarından örneklerle tema desteklenmektedir.(ElmaElma)

Moda kategorisi, kişilere modaya uyma konusunda bilgi verirken, uymayanların rüküş olup olmadığı da test edilebilmektedir. Ünlülerin giysi tercihleri, moda ürünler, yaşam stili oluşturmak konusunda ipuçları verilmektedir. Ayrıca beden kusurlarının nasıl gizleneceği de anlatılarak kadının toplumsal yapı içinde dışarıdaki hayatının kuralları da belirlenmiş olmaktadır.

Tablo 8: Astroloji Kategorisinde Yer Alan Konular

ORTAK KATEGORİ	ALT BAŞLIKLAR
ASTROLOJİ	YÜKSELEN BURÇ
	HAFTANIN YORUMU
	GÜNÜN YORUMU
	GÜNCEL HABERLER
	GENEL BURÇ YORUMLARI
	AŞK UYUMU
	BURÇLAR
	ASTRO GÜNDEM
	KAHVE FALI
	GÜNÜN MELEK KARTI
	RÜYA YORUMLARI
	ASTROLOJİLER
	TESTLER

Astroloji başlığında yer alan bölümler; kahve falı, burçlar, melek kartları, rüya yorumları, astro kartları, astro gündemdir. Metafizik olayların ve bu ortama ait bilgilerin olduğu bu kategoride; sürekli olarak yer alan astrologlar ve meraklı amatörler vardır. Etkileşimli kartlar, fotoğrafı çekilen fincanlar aracılığı ile kullanıcıların fallarına bakılmaktadır.

Burçların eğlence, aşk durumları ile haftalık burç yorumları bulunmaktadır; hangi burç erkeği nasıl terk eder, burcunuzun sihirli kelimesi ne gibi.

Astroloji, kadınların yaşamını planlamada destek unsur olarak görülüp değerlendirilebileceği gibi eğlence olarak da algılanabilir. Ancak yine bu ana başlıkta; kısırlık riskiniz nedir, kanser riski taşıyor musunuz gibi ciddi sağlık konularında testlerin yer aldığı da gözlenmiştir. (KızlarSoruyor)

Tablo 9: Yaşam Kategorisinde Yer Alan Konular

ORTAK KATEGORİ	ALT BAŞLIKLAR
YAŞAM	DEKORASYON ÖNERİLERİ
	GÜNCEL
	KÜLTÜR&SANAT
	MAGAZİN
	MEKÂN
	RÖPORTAJLAR
	SEYAHAT
	YEMEK-YEMEK TARİFLERİ-GURME
	TATİL
	TELEVİZYON
	SİNEMA
	ALIŞVERİŞ-HEDİYELER
	DİZİLER
	EĞLENCE

Yaşam kategorisinde yer alan konular Tablo 9 da yer almaktadır. Bunlar; dekorasyon, güncel, seyahat, tatil, yemek, televizyon, sinema, alışveriş, mekân, magazin, kültür-sanat, öneriler, trendler, sorular ve anketlerdir. Bu başlıklar, beyaz çamaşırdaki sarı leke nasıl çıkarılır, hamam böceğinden kurtulma yolları gibi konularla, sitelerin kadına çizdiği yaşam çerçevesini de özetlemektedir.

Gündemde skandal bir haber, büyük bir dedikodu haberi mi var? Hangi TV programları izleniyor? Son zamanların ses getiren TV olayları hakkında her şey burada! Ünlüler hakkında merak ettiklerini ilk sen

sor, cevabını bul! Bu başlıklar, güncel alt başlığı konularından bazılarıdır.

Kültür-sanat haberleri arasında; gösterime giren filmler ile oyuncuların özel yaşamları ile ilgili haberler yer almaktadır. Bu haberler içinde Bebek'te Şenlik Var, Lady Gaga, Edebiyat, Sinema, Sahne Sanatı, Görsel sanatlar gibi alt başlıkların yanı sıra ev hanımlarının resim sergisine de yer verildiği gözlenmiştir. Türkiye'de tiyatroların yok oluşunu izleyen bizler geleceğe ne bırakacağız sizce? Ya da "Edward Munch-çığlık tablosu neden bu kadar pahalı ve ünlü? Gibi tartışma konularının yanı sıra Sesiniz güzel mi? Diye sorulabilmektedir. Okunan ya da yazılanlar konusunda fikir alışverişleri yapılmaktadır (KızlarSoruyor). Aynı kategoride; "yurdum kızını on kilometreden tanıtacak 5 detay" başlığıyla, ankastrelere bile dantel ören geleneksel kızlardan bir tür gizli aşığılama ile söz edilmektedir.

Alışverişin kadınlar için önemli bir uğraş olduğu vurgusu ile hazırlanan bu bölümde; markalar hakkında düşüncelerin yanı sıra sevilen mağazalar sorulmakta, hediye önerilerinde bulunulmakta, yeni çıkan makyaj ürünlerinden, trend renkler ve trend modellerden söz edilmektedir.

Yemek tariflerinin verildiği, nerede ne yenir gibi bilgilerin yer aldığı bölümde yemekler konusunda görüş alıp verilirken, “yemek yapamayan kızlar hakkında ne düşünüyorsunuz?” ve “bu kızlarla mutlu bir evlilik mümkün mü?” gibi sorulara da karşılık aranmıştır (KızlarSoruyor).

Tablo 10: Aşk-İlişkiler-Evlilik Kategorisinde Yer Alan Konular

ORTAK KATEGORİ	ALT BAŞLIKLAR
AŞK-İLİŞKİLER VE EVLİLİK	İLİŞKİLER
	CİNSELLİK
	EVLİLİK
	TESTLER
	İLİŞKİ REHBERİ
	İLK SEFERİM
	GELİNLİK

Tablo 10’ da Aşk, İlişkiler ve Evlilik kategorisinde yer alan konular görülmektedir. Bunlar; cinsellik, seks, ilişki rehberi, ilk seferim, evlilik, düğün, takı, gelinliktir. Bu kategoride yer alan konular; kadın ve erkek arasındaki farklar, kadın ve erkeğin birbirlerinden beklentileri ve cinsel haz gibi konular üzerine odaklanmıştır. Evleneceğiniz kadının/erkeğin çocuk sahibi

olamayacağını öğrendiniz ne yapardınız, sevgilimin Facebook şifresini almalı mıyım gib, soruların yanıtları yanında, kadınlara uzak durulması gereken kadınlar ve evlilik teklifi almanın yolları, evlilikteki hatalar, evli kadının kilo alması, mutlu bir evliliğin on altın kuralı ve benzeri tavsiyeler verilmektedir.

Tablo 11: Anne-Çocuk Kategorisinde Yer Alan Konular

ORTAK KATEGORİ	ALT BAŞLIKLAR
ANNE ÇOCUK	ANNELİK
	BEBEK
	MİNİKLER
	ÇOCUK
	SAĞLIK
	ÇOCUK KİTAPLARI
	EĞİTİM

Tablo 11’de; anne ve çocuk merkezinde; doğum, emzirme, gebelik günlüğü, hafta hafta hamilelik, isim rehberi, loğusa, tüp bebek, bebek, çocuğunuz için gibi başlıklarda annelik ve çocuk bakımı üzerine bilgiler yer almaktadır. Çocuklarda boy uzatma, evde doğal pişik kremi yapma, tek çocuk bencil olur klişesi gibi konuların yanı sıra kız çocuklarına abiye elbiseler konusuna da yer verilmiştir.

Kadın-Yaşam Sitelerinde Etkileşim

İnternet ortamını diğer medyalardan farklılaştıran en belirgin özellikleri, etkileşim olanaklarıdır. Kullanıcının içerikle ve içerik sağlayıcıyla, içerik sağlayıcının kullanıcıyla ya da kullanıcıların birbirleri arasında sağlanan etkileşim olanakları, kullanıcıyı edilgen durumdan etkin duruma taşımalarının yollarıdır. İnternet ortamında yorum, anket, elektronik posta, anket ve forumlar başlıca etkileşim yolları olarak sıralanabilir. Bu anlamda sitelere bakıldığında, içeriklere yorum yazma yoluyla sağlanan kişisel bildirim olanağı ve kullanıcıların kendilerini değerlendirme amacıyla sunulan küçük anket ya da ölçüm-değerlendirme araçlarına genelde rastlanmaktadır. Özellikle kullanıcı sayısı en yüksek site olarak görünen Kızlar Soruyor adlı sitenin yapısı; bence, sorular, anketler ve videolar olmak üzere etkileşimle oluşturulan içerikler üzerine kurulmuştur ve bu özelliğin kullanıcı sayısının belirlenmesinde etkili olduğu düşünülebilir.

İçerik ve kullanıcılar arası etkileşimin öne çıkan bir uygulaması olan forum yapılanması ise, Kızlar Soruyor ve Kadınlar Kulübü adlı sitelerde kullanıcıların da yüksek katılımından anlaşılacağı üzere, ilgi çeken uygulamalardır. Bu forumlarda, sitelerin belirlediği kurallar doğrultusunda başlık açmak ve katılmak mümkündür. Örneğin, Kadınlar Kulübünün “Eğitim ve Kadın” ana başlıklı forumu, 9 alt başlık içermekte ve aşağıda bu alt başlıklarda açılan konu başlıkları ve katılımcı sayıları görülmektedir:

1. Anaokulu & Okul Öncesi Eğitim (Konular:663 Mesajlar:6.334

2. İlköğretim: (Konular:801 Mesajlar:40.969)
3. Lise (Konular:620 Mesajlar:9.358)
4. Üniversite (Konular:2151 Mesajlar:26804, 5 alt forum)
5. Açıköğretim (Konular:1944 Mesajlar:43528, 2 alt forum)
6. Sınavlar (Konular:3269 Mesajlar:171032)
7. Yabancı Dil Eğitimi (Konular:683 Mesajlar:20813)
8. Öğretmenlik ve Genel Paylaşım (Konular:792 Mesajlar:13080)
9. Eğitime Dair (Eğitim Şart !) (Konular:731 Mesajlar:10725, 12 alt forum)

Forumlar aracılığıyla kullanıcılar birbirlerine soru sorabilmekte, diğerlerinin fikrini alabilmekte ya da deneyim paylaşımı yapabilmektedir. Genel olarak sitelerin ana sayfalarında rastlanmayan pek çok konu başlığı, bir gereksinim yansıması olarak değerlendirilebilecek biçimde forumlarda yansımasını bulmaktadır.

SONUÇ

Toplumsal cinsiyet bilindiği gibi toplumun kadına verdiği görev ve sorumluluklar, toplumda kadının nasıl görüldüğü, algılandığı ve beklentileri ile ilgili bir kavramdır. Toplumsal cinsiyet kişinin kültürel, toplumsal rolü, ruhsal-işsel tanımlanması ve onların temsil edilmesi anlamında kullanılmaktadır. Örneklemedeki sitelerde yer alan kategorilerin içerikleri incelendiğinde var olan toplumsal cinsiyet kalıplarının aynen korunduğunu göstermiştir. **Kadınlara başlıklar altında yaşamlarını formüle edecek bilgiler verilmektedir. Bu bilgilerle; yaşam biçimlerini değiştirip, yaşam kalitelerini yükseltmeleri gerekmektedir. Karşımıza yine estetize edilmiş hayatlar çıkmaktadır. Kadın güzel olmalı, kadın bakımlı olmalı, ev işlerini yapmalı, yaparken pratik olmalı, sağlıklı olmalı, yaşlanmamalı, kırışıkları olmamalı, yaşamın her alanında hazzı yaşamalı, bütün bunları yaparken de verilen reçetelerden yararlanmalıdır. Meslek seçimi konusundaki yaklaşımları ise** "neredeyse her işi yapabilecek beceride olan kadınlar için yapılan bazı araştırmalar onlara en çok hangi mesleklerin yakıştığını bulmuş" şeklindedir. Araştırmanın sonuçları yerine kadınlara uygun görünen mesleklerin neden uygun olduğu açıklanırken söyleneneler önemlidir. Annelik, ev hanımlığı gibi birden çok görevi olan ve yapı olarak duygusal ve sabırlı olan kadınlar için adı geçen meslekler uygun görülmektedir.

İnternette yer alan kadın yaşam sitelerinde ele alınan konular ve içeriklerin temel söylemlerinin ele alındığı bu çalışma bir kez daha kadınların; annelik, erkeklerle ilişkiler, çocuk bakımı, ev işleri, moda uyma, güzelliğine önem verme konularının etrafında döndüğünü göstermektedir. Oysa kadınlar bu konularda ortaçağdan bu yana birbirlerine mektuplar yazmış, günlük kişisel notlar kaleme almışlardır. Sonuçlar, Bowen'in 2004'te yaptığı araştırmada ortaya koyduğu gibi, kadınların ortaçağa uzanan bir geçmişten çok da farklı bir boyuta gelmesinin istenmediğini düşündürtebilir (Ak. Depeli 2015)

Genel konu başlıkları içerisinde **yaşam boyu eğitim** açısından beklenti yaratan **Eğitim - Kariyer ana başlığı** sadece bir sitede yer bulmuştur. Bunlardan ilki olan Kızlar Soruyor'da yer alan içerikler, uzman bilgilerinden değil, yine katılımcıların yazıları, genelde ne yapmalıyım içerikli soruları ve sizce hangisi gibi anketlerden oluşmaktadır. Eğitim içerikli yazılara, kimi ana konu başlıkları içinde, özellikle sağlık ve anne-çocuk konularında rastlanılmasının dışında, konu forumlarda, okul eğitimi içeriğiyle yer bulmuştur.

İçinde yaşadığımız yüz yılın bilgi çağı olarak kabul edilmesi ve yaşam boyu öğrenme açısından oldukça önemli olması beklenen İnternet Teknoloji konusu da sadece Kızlar Soruyor sitesinde yer almaktadır. Bu ana başlık altında "Kızlar müjde! Artık sevgilinizi Facebook meseenger'dan darlayabileceksiniz", "Sosyal medyadan biriyle tanıştınız ve buluşma kararı aldınız", "Haftada iki üç defa falan özel numara sizi arıyor kimden şüphelenirsiniz?" gibi içerikler ele alınarak teknoloji-kadın ilişkisine bakış açısı sergilenmektedir.

Günümüz Türkiye'sinde kırdan ya da kentte geleneklerin kısılcığında yaşayan; şiddet, erken yaşta evlilik ve anne olmak gibi, okuryazarlık ya da mesleki gelişimde dünya verilerinin ve ortalamalarının ve çok

altında kalan kadınlara yaşamsal sorunlarının ne olduğunu unutturulmaktadır. Örneğin; neden eşit işe eşit ücret alamadığını, kadın okuryazarlık oranının erkeğe göre daha düşük olma nedenlerinin, iş yaşamında neden erkeklerin daha çok tercih edildiğinin sorgulanarak çözüm üretmek yerine estetik cerrahiyle gelen güzelliğin her derde çare olduğu, hayatını karartan siyah noktalardan kurutulmanın ne kadar kolay olduğu anlatılmaktadır. Kadın sitelerinde ekonomik yorumlara ya da yatırım danışmanlığına da rastlanmamıştır. Yeterince ekonomik değer taşımayan kadınların bu tür bilgilere ihtiyacı olmadığı düşünülebilir.

İnternette yer alan kadın ve yaşam sitelerini kullanan kişilerden belli bir düzey okuryazarlığın yanı sıra medya okuryazarlığı, öğrenim görmüslük ve biraz da bilgisayar okuryazarlığı beklenmektedir. Kullanıcıların; ihtiyaçlarını belirlemeleri, araştırma yapmaları, hangi kaynaktan yararlanacağına karar vermeleri, tarama yapmaları ve karşısına çıkan kaynaklar içinde işlerine yarayacak/ihtiyacına cevap verecek bir tercihte bulunmaları gerekmektedir. Bu süreçten geçip bu içerikteki sitelerin tercih ediliyor olması da oldukça anlamlıdır.

Yaşam boyu öğrenmenin bir boyutu olan; kişisel gelişim ve kendini gerçekleştirmenin mümkün olacağı ortamlardan birisi olan kadın yaşam sitelerinde yer alan kategoriler; kadınların geçmişten bugüne çizilen yollarından farklı bir boyut getirmemektedir.

Araştırmanın amacı yapılan iyi şeyleri yok saymak değil elbet ancak tüm veriler bir araya toplandığında karşımıza çıkan toplam sonuç, internet ortamında yer alan iyi niyetli çabaları kişiselleştirmekte ve görünürlüklerini azaltmaktadır.

Not : Bu çalışma 14-15 Nisan 2017 tarihlerinde düzenlenen 2nd World Congress on Lifelong Education-WCLE’de bildiri olarak sunulmuştur.

KAYNAKÇA

Aktaş, G. (2012).” Kadınların Öznel Kimliklerini İnşa Etme Sürecinde Aile İçi Kültürel Söylemler: Genç Kızlar Üzerine Bir Araştırma” The Journal of Academic Social Science Studies –JASS, Volume 5 Issue 8, p. 21-35, December 2012, Publication of Association Esprit, Société et Rencontre Strasbourg/France.

http://www.jasstudie.com/Makaleler/144824484_akta%C5%9Fg%C3%BCI_T.pdf Erişim: 10.11.2016

Business Intelligence (2013). “Kadınların İnternet Davranışları ve Markalarla Online Teması”

<http://www.connectedvivaki.com/kadinlarin-internet-davranislari/Yayin:08.03.2013>, Erişim:14.11.2016

Business Intelligence (2015). “Türkiye’de Dijital Anneler (İnfografik)”

<http://www.connectedvivaki.com/turkiyede-dijital-anneler-infografik/> Yayın: 05.05.2015- Erişim: 06.11.2016.

Connectedvivaki (2016). “Hangi Site Ne Kadar Tıklanıyor?”

<http://www.connectedvivaki.com/hangi-site-ne-kadar-tiklaniyor-eylul-2016-gemius-verileri/>

Erişim: 06.11.2016.

Çolakoğlu, B. (2015). 1940’lı Yıllarda Ev-Kadın Dergilerinde Kadın Temsili. Aydın, Türkiye.

Demirel, M.(2009). Yaşam Boyu Öğrenme ve Teknoloji. 9th International Educational Technology Conference (IETC2009), Ankara, Turkey, :696-703.

<http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30859003/ietc2009.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1481349024&Signature=61420Za8xXN7SHouvOAFxffaWiI%3D&response-content->

disposition=inline%3B%20filename%3DTEACHER_CANDIDATES_VIEWS_AND_INTEREST_FO.pdf#page=728 , Erişim: 11.12.2016.

Depeli, G. (2015). "Kadın Bloggerlar: Yeni Dil, Yeni Kadınlık, Yeni Tartışmalar" Folklor/Edebiyat, cilt:21, sayı:83, s: 271-294. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/255552> Erişim: 17.02.2017.

Ertung, C. (2013). "Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği ve Medya: Reklamlarda Kadın Bedeninin Kullanımı" Toplumsal Cinsiyet ve Yansımaları, Ed: L. Gültekin ,Ankara: Atılım Üniversitesi Yayınları.

Güleç, İ., Çelik, S ve Demirhan, B (2012). "Yaşam Boyu Öğrenme Nedir? Kavram ve Kapsamı Üzerine Bir Değerlendirme" Sakarya University Journal of Education, 2/3 (Aralık 2012) : 34-48.

Güzel, E. (2013). "Güzellik Dayatması Altında Tüketim Nesnesine Dönüşen Kadın" :81-96. http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/gmj_7._sayi_guz_2013/pdf/guzel.pdf Erişim: 12.12.2016

TDK-Güncel Türkçe Sözlük

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GT:584ce9fb378f49.94422980 Erişim: 12.12.2016

Toprak, M. ve Erdoğan, A. (2012) "Yaşamboyu Öğrenme: Kavram, Politika, Araçlar ve Uygulama-Lifelong Learning: Concept, Policy, Instruments and Implementation" DOI: 10.5961/jhe:2012.036 Yükseköğretim ve Bilim Dergisi/Journal of Higher Education and Science : 69-91 http://higheredu-sci.beun.edu.tr/pdf/pdf_HIG_1561.pdf Erişim: 10.12.2016

TÜİK (2016a). " Bilgi Toplumu İstatistikleri, 2004-2016 Araştırması" www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=1615 Erişim: 08.12.2016

TÜİK (2016b). " Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2016" https://www.fikrimuhim.com/Binary/Images/Upload/internet-arastirmasi/FM_DAtu%CC%88mu%CC%88.pdf Erişim: 09.11.2016

Üner, S. (2008). "Toplumsal Cinsiyet Eşitliği" Başbakanlık Kadın Statüsü Genel Müdürlüğü Kadına Yönelik Aile İçi Şiddetle Mücadele Projesi <http://kadininstatusu.aile.gov.tr/data/542a8e0b369dc31550b3ac30/Toplumsal%20Cinsiyet%20Esitligi.pdf> Erişim: 14.11.2016